



Respon Publik Terhadap Kasus Seunghan RIIZE: Analisis Reputasi SM Entertainment Melalui Komentar Netizen di Platform Digital

Adriana Airlia Yusrin^{1*}, Maya May Syarah², Herman³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: 44211063@bsi.ac.id¹, maya.mms@bsi.ac.id², herman.hrm@bsi.ac.id³

Abstract. *The case involving Seunghan from RIIZE drew widespread attention on social media, particularly on platform X, and triggered various public responses toward SM Entertainment. This study aims to analyze public perceptions of SM Entertainment's reputation through netizen comments on digital platforms. Employing a qualitative approach and participatory observation method, the research examines 15 viral posts made by netizens related to the case. Findings reveal that public opinion is significantly shaped by the pseudo-environment formed on social media. Criticism of SM's crisis management, disappointment among the fandom, and allegations of supporting bullying emerged as dominant themes. These results highlight the importance of transparency, speed, and social sensitivity in crisis communication in the digital era. The study recommends that entertainment agencies respond more strategically to public opinion in order to preserve their reputation in virtual spaces.*

Keywords: *Public Opinion, Digital Reputation, Social Media, Crisis Communication, SM Entertainment*

Abstrak. Kasus yang menimpa Seunghan RIIZE menjadi sorotan luas di media sosial, khususnya platform X, dan menimbulkan berbagai respon publik terhadap SM Entertainment. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik terhadap reputasi SM Entertainment melalui komentar netizen di platform digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengamatan partisipatif, penelitian ini menelaah 15 unggahan viral netizen terkait kasus tersebut. Temuan menunjukkan bahwa opini publik sangat dipengaruhi oleh pseudo-environment yang terbentuk di media sosial. Kritik terhadap manajemen krisis SM, kekecewaan fandom, serta tuduhan mendukung perundungan menjadi tema dominan. Hasil ini menegaskan pentingnya transparansi, kecepatan, dan kepekaan sosial dalam komunikasi krisis di era digital. Penelitian ini merekomendasikan agensi hiburan untuk merespons opini publik secara lebih strategis guna mempertahankan reputasi di ruang maya.

Kata Kunci: Opini Publik, Reputasi Digital, Media Sosial, Komunikasi Krisis, SM Entertainment

1. PENDAHULUAN

Industri K-Pop telah berkembang menjadi kekuatan budaya global yang signifikan, mendorong perusahaan hiburan Korea Selatan seperti SM Entertainment ke garis depan industri hiburan dunia. Dengan basis penggemar global yang sangat aktif dan loyal, setiap dinamika yang terjadi dalam dunia K-Pop, baik yang bersifat positif maupun negatif dapat memicu respon luas dan membentuk opini publik secara masif. Salah satu kasus yang menyita perhatian publik adalah skandal yang melibatkan Seunghan, anggota grup RIIZE.

Kasus ini bermula dari tersebarnya foto dan video pribadi Seunghan, yang kemudian diikuti dengan keputusan hiatus sementara dari grup. Meskipun SM Entertainment merilis pernyataan resmi, tanggapan netizen sangat beragam dan tajam. Bahkan ketika Seunghan diumumkan akan kembali, gelombang kritik muncul, terutama dari penggemar di Korea Selatan yang mengirimkan karangan bunga kematian sebagai bentuk protes. Akhirnya, Seunghan memutuskan keluar dari grup demi menjaga hubungan antara RIIZE dan penggemarnya.

Fenomena ini menegaskan pentingnya manajemen krisis dan reputasi di era digital, di mana platform media sosial seperti X (Twitter) menjadi panggung utama pembentukan opini publik. Di sinilah relevansi teori Walter Lippmann tentang opini publik menjadi krusial. Dalam bukunya *Public Opinion*, Lippmann mengemukakan konsep "pseudo-environment", yaitu realitas yang terbentuk dari representasi simbolik yang dimediasi oleh media, bukan dari pengalaman langsung.

Lippmann mengemukakan bahwa publik sering kali membentuk opini berdasarkan citra dan representasi, bukan pada realitas yang sebenarnya. Dalam kasus ini, netizen di media sosial X menciptakan narasi tentang siapa yang benar dan siapa yang salah berdasarkan potongan informasi yang dibagikan dan diviralkan. Hal ini menimbulkan stereotip terhadap institusi, dalam hal ini SM Entertainment, sebagai agensi yang dinilai lamban, tidak responsif, dan abai terhadap perlindungan artisnya. Konsep pseudo-environment menyoroti betapa kuatnya konstruksi media dalam mempengaruhi persepsi publik secara kolektif.

Dalam konteks tersebut, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana dinamika opini publik terbentuk, bagaimana komunitas digital berperan sebagai aktor sosial yang aktif dalam membentuk narasi dan reputasi, serta bagaimana strategi komunikasi krisis dapat diterapkan secara lebih efektif di era media sosial. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan: bagaimana komentar netizen di platform digital merefleksikan persepsi publik terhadap reputasi SM Entertainment dalam menangani kasus Seunghan RIIZE?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengamatan partisipatif. Data dikumpulkan dari platform X selama periode 1–31 Mei 2025, di mana netizen aktif membicarakan isu kembalinya Seunghan ke grup RIIZE dan keputusannya untuk keluar. Data dianalisis secara tematik melalui tahapan pengumpulan data, pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi makna.

Unit analisis utama adalah 30 unggahan netizen yang viral dan representatif terhadap dinamika opini publik. Kriteria pemilihan meliputi keterlibatan tinggi (likes, retweet, komentar), relevansi dengan isu Seunghan RIIZE, dan keberagaman perspektif (pro, kontra, netral). Penelitian ini juga menelaah narasi simbolik yang muncul seperti hashtag populer dan pernyataan dari fandom.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data, ditemukan empat tema utama:

- **Tuduhan Dukungan terhadap Perundungan**

Hashtag seperti #SMSupportsBullying menunjukkan framing publik bahwa SM Entertainment dianggap tidak melindungi Seunghan. Narasi ini muncul secara masif dan menciptakan persepsi kolektif bahwa agensi memihak penggemar yang melakukan perundungan.

- **Kritik terhadap Manajemen Krisis**

Netizen mengkritik lambatnya respon SM Entertainment dan ketidakjelasan tindakan hukum. Beberapa menyebut agensi sebagai "tidak profesional" dan "tidak kompeten" dalam menangani situasi sensitif, memperkuat opini negatif.

- **Kekecewaan Fandom**

Fandom RIIZE yang biasanya menjadi pendukung utama agensi, dalam kasus ini justru merasa dikhianati. Banyak yang menilai bahwa agensi lebih memprioritaskan citra institusi dibandingkan kesejahteraan artisnya.

- **Tuntutan Transparansi dan Perlindungan Hukum**

Publik menuntut kejelasan mengenai langkah hukum terhadap penyebar konten pribadi Seunghan. Kurangnya informasi resmi dianggap sebagai bentuk pengabaian terhadap tanggung jawab hukum dan etika.

Hasil ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini, tekanan publik, dan evaluasi reputasi secara terbuka.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi digital SM Entertainment sangat dipengaruhi oleh dinamika opini publik di media sosial. Ketika respon agensi dianggap lambat atau tidak tegas, publik dengan cepat membentuk persepsi negatif yang menyebar luas melalui simbol dan hashtag. Dalam konteks pseudo-environment, representasi digital menjadi realitas baru yang memengaruhi kredibilitas institusi.

Rekomendasi untuk agensi hiburan seperti SM Entertainment adalah:

- Mengembangkan sistem manajemen krisis digital yang cepat dan responsif.
- Menyediakan informasi hukum yang transparan untuk meredam spekulasi dan opini negatif.
- Melibatkan komunitas penggemar dalam proses klarifikasi untuk membangun kembali kepercayaan.

Di era digital, reputasi bukan lagi ditentukan oleh media massa saja, melainkan oleh komunitas online yang aktif membentuk narasi dan opini. Oleh karena itu, mendengarkan suara publik secara langsung menjadi kunci dalam mempertahankan citra dan kredibilitas institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R., & Hasfi, N. (2022). Opini publik di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Publik*, 8(1), 88–97.
- Alfifa, N., et al. (2025). Pembentukan opini publik melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 7(1), 55–66.
- Alya, M. (2025). Peran media sosial dalam interaksi penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Media Digital*, 4(1), 25–34.
- Ana Widiyawati, & Ahmad Toni. (2024). Analisis komunikasi krisis SM Entertainment dalam kasus Lucas NCT. *Jurnal Media Korea*, 2(3), 45–60.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage.
- Fitri, N., et al. (2021). Komunikasi krisis di era digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 9(2), 111–123.
- Gaspersz, V., et al. (2024). Pengaruh influencer terhadap opini publik. *Jurnal Marketing Digital*, 5(1), 77–89.
- Hidayati, N., & Sari, A. (2023). Celebrity worship dan dinamika fans di media sosial. *Jurnal Psikologi Populer*, 6(1), 41–56.
- Lippmann, W. (2024). *Public opinion* (Revisi ed.). Free Press.
- Martha, L., et al. (2024). Peran komunikasi dalam era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 12–26.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Muttaqin, I., & Sriyono, T. (2021). Opini publik dan demokrasi. *Jurnal Demokrasi dan Politik*, 9(2), 101–114.
- Setiadi, A. (2023). Analisis jaringan opini publik di Twitter. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 6(2), 122–134.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifah, A., & Zuleika, R. (2024). Penyebaran hoaks politik di media sosial. *Jurnal Media dan Politik*, 12(2), 90–105.